

ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРИНЦИПІВ ТА ФУНКЦІЙ ДІЯЛЬНОСТІ СФЕРИ ОБІГУ

Основоположним принципом діяльності сфери обігу є орієнтація на ефективне вирішення проблемних питань конкретних споживачів.

Відповідно до цього принципу передбачається, що від того, наскільки ефективно товар (робота, послуга) дозволяють вирішити проблему споживача, залежить не лише ефективність реалізації самого товару, але і діяльності організації в цілому.

До числа загальних принципів діяльності можна віднести принципи стратегічного характеру фінансово-господарської орієнтації та пріоритет прогнозування та формування попиту, комплексності та акценту на ситуаційне управління.

Окремо, серед приватних принципів діяльності сфери обігу як відкритої системи ми виділяємо принцип спільності одержуваного ефекту від реалізації економічних рішень для всіх учасників обміну, принцип корисності і цінності товарів (робіт, послуг) для споживачів, принцип вигідності обміну для споживачів і організації з урахуванням інтересів суспільства, принцип активного доповнення конкуренції співпрацею учасників обміну тощо.

Разом з тим, до приватних принципів сфери обігу товарних ресурсів як ринкової системи ми відносимо принципи:

- постійного моніторингу кон'юнктури ринку, її динаміки для прийняття економічно обґрунтованих рішень;
- забезпечення узгодженості потреб виробництва і споживання;
- обліку і раціонального витрачання ресурсів;
- активного впливу на ринок з метою стимулювання попиту та формування виробничого асортименту;
- обґрунтованості розробки функціональних стратегій маркетингу (товарної, цінової, збуту, просування, комунікаційної) і ін.

Принципи діяльності сфери обігу проявляються за допомогою її функцій, що відображають види діяльності, при цьому зміст самих функцій модифікується в залежності від концепції розвитку, обраних методів та інструментів системи господарювання.

Функції не залишаються незмінними, а еволюціонують одночасно з ним, змінюючи своє змістовне наповнення.

Аналітичні функції полягають у виконанні різних видів робіт,

пов'язаних з дослідженням ринку: зовнішньої і внутрішньої ринкового середовища, ринку ресурсів, галузей, динаміки продажів, виробництва, потреб, мотивів споживчої поведінки, сегментування ринку, позиціонування товарів і організації, конкурентоспроможності та ін.

Товарна функція проявляється при розробці товарної політики, визначенні асортиментної структури, розробці нових якісних характеристик товару, пошуку механізмів, що забезпечують підвищення його конкурентоспроможності, розробки нових видів продукції і форм обслуговування та ін.

Розподільна функція пов'язана з процесом реалізації політики збуту та розподілу товарного потоку, вибором каналів збуту і руху товару, організацією просування і транспортування товарів, а також логістичними операціями в сфері виробництва і споживання.

Зміст цінової функції обумовлюється стратегією і тактикою цінової політики організації, розробкою механізму зміни цін і відповідних йому цінових інструментів.

Стратегія просування наповнює змістом комунікаційну функцію, яка проявляється в координації дій торгових посередників, виборі комплексу комунікацій, обґрунтуванні вибору інформаційних і комунікаційних технологій, що використовуються при просуванні товару, стимулювання споживачів, організації та зміцненні зв'язків з громадськістю тощо

І нарешті, інтеграційна функція реалізується за допомогою узгодження діяльності всіх структурних підрозділів організації з метою їх орієнтації на потреби обслуговується контингенту. Ця функція забезпечується координацією всіх функцій і заснована на базовій концепції соціально-етичної складової.

Список бібліографічних посилань:

1. Організація торгівлі : підручник / [Міщук І. П., Ребіцький В. М., Рудницький С. І. та ін. ; за ред. Апопія В. В.]. – [3-тє вид., оновлен.]. – К. : Центр навчальної літератури, 2009. – 632 с.

2. Виноградова О. В. Реінжиніринг торговельних підприємств: теорія та методологія [Текст] : дис. д-ра екон. наук: 08.06.01 / Виноградова Олена Володимирівна; Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк, 2006. – 40 с.

3. Дядін А. С. Основні принципи оцінки ефективності підприємницької діяльності у сфері роздрібно́ї торгівлі. Сучасні тенденції та перспективи розвитку системи управління в Україні та світі: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 16-17 березня 2017 р. Київ : Державний університет телекомунікацій, Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва, 2017. С. 202-203.